

برامج المسؤولية الاجتماعية للرئاسة المصرية وعلاقتها بتعزيز المزايا التنافسية للدولة

د. فاطمة الزهراء سعد محمد طه*

ملخص الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التعرف على برامج المسؤولية الاجتماعية للرئاسة المصرية، ونطاقاتها الجغرافية، وأساليبها الإقناعية، والقضايا التي يتم من خلالها معالجة برامج المسؤولية الاجتماعية؛ بالإضافة إلى الكشف عن علاقة المسؤولية الاجتماعية بالمزايا التنافسية للدولة المصرية، وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح. كما تعتمد الدراسة على إجراء تحليل مضمون لموقع رئاسة الجمهورية المصرية لمدة ثلاثة شهور في الفترة من 1 يناير 2022 إلى 31 مارس 2022، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام الدولة المصرية ببرامج المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالرعاية المجتمعية، والأمن، والسلام، والبيئة. ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج المسؤولية الاجتماعية، والمزايا التنافسية للدولة، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج المسؤولية الاجتماعية، ونطاقها الجغرافية.

الكلمات المفتاحية: المزايا التنافسية للدولة، المسؤولية الاجتماعية للدول، الرأي العام الدولي، العلامات الوطنية

The social responsibility programs of the Egyptian presidency and its relationship to enhancing the competitive advantages of the state

Abstract:

The study seeks to identify the social responsibility programs of the Egyptian presidency, its geographical scope, persuasive methods, and issues that social responsibility programs are addressed through, in addition to revealing the relationship of social responsibility to the competitive advantages of the Egyptian state. This study classified as descriptive study, and depends on the survey methodology. The study

* المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الوادي الجديد

depended on conducting content analysis The official website of the Egyptian presidency during a period of three months, from January 1, 2022 to March 31, 2022. The study concluded that the Egyptian state is interested in social responsibility programs related to societal well-being, security, peace, and the environment. And the existence of a statistically significant relationship between social responsibility programs and the competitive advantages of the state, as well as the existence of a statistically significant relationship between social responsibility programs and their geographical scope.

keywords: nation competitive advantages, government social responsibility, international public opinion, nation branding.

مقدمة

لم تعد المنافسة الدولية في العالم الحديث قاصرة على الشركات التجارية؛ بل امتدت للدول حيث تتنافس البلدان لتحفيز الصادرات، وجذب السياحة، والاستثمارات الأجنبية (Anholt,2002). وبالنسبة لأي دولة، أو مدينة، أو منطقة تهتم بمكانتها في المجتمع الدولي؛ فهناك شيء واحد لكي يُنظر إليك في مجتمع الدول من النواحي الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، وهو أن تكون ذات صلة بقضايا المجتمع الدولي، وذلك عن طريق المشاركة بشكل مفيد ومنتج ومبدع في "المحادثات" العالمية حول الموضوعات التي تهتم الناس في كل مكان (Anholt,2010:69).

ومن الضروري أن تتعلم الدول من قطاع الأعمال، وأن تحاول نقل المهارات التي تستخدمها العلامات التجارية من أجل التصرف بشكل أكثر مسئولية، واستدامة، وكفاءة مما كانت عليه سابقاً (COZMIUC,2012:166). ففي عصر المعلومات المعاصر، تتنافس الدول مع بعضها البعض على العديد من المستويات، وتقريباً في كل مجال من مجالات الحياة. وتعد الحكومات استراتيجيات إنمائية شاملة، تأمل بفضلها في تحسين القدرة التنافسية لبلدها، واكتساب ميزة تنافسية أفضل في السوق العالمية (Szwaiica,2017:99).

على الجانب الآخر، وبالنظر إلى حجم أزمة المناخ، وتحديات الاستدامة الأخرى، لا يمكن للحكومات ببساطة تفويض هذه الأدوار، والسلطة المصاحبة للشركات. ويجب عليها أن تقوم

بأدوار القيادة والإشراف، حتى لا يتم استغلال المبادرات ذات البعد الاجتماعي من قبل أصحاب المصالح الخاصة. هذا لا يعني أن الشركات يجب أن تتراجع، أو تُستبعد من القضايا الاجتماعية والتنمية، ولكن يعني أن تستأنف الحكومات أداء مهامها، ومسئوليتها الاجتماعية (Moyo,2019:2).

وقد اهتمت الدولة المصرية في السنوات الأخيرة بتعزيز مكانتها الداخلية والخارجية، وأخذت على عاتقها تنفيذ العديد من المبادرات الاجتماعية، واهتمت بالعديد من القضايا التي تشغل الرأي العام الدولي، وذلك في إطار جهودها لبناء الجمهورية الجديدة التي تستعيد فيها الدولة مكانتها الإقليمية والدولية بكونها شريكاً فعالاً في حفظ الأمن والسلام الدوليين، ومكافحة الإرهاب، ومدافعاً عن قضايا التنمية المستدامة، وفي الوقت نفسه لم تغفل الدولة عن مسؤوليتها الأساسية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لمواطنيها، ودعم توطين التكنولوجيا، وريادة الأعمال، ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة التي تسعى لمحاولة تقييم برامج المسؤولية الاجتماعية للدولة المصرية ممثلة في مؤسسة الرئاسة المصرية، وعلاقتها بتعزيز المزايا التنافسية للدولة.

أهمية الدراسة:

1- ندرة الدراسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للدول، وتركيز معظم الدراسات على المسؤولية الاجتماعية للشركات رغم تصاعد أهمية المسؤولية الاجتماعية للدول؛ نتيجة لظهور العديد من القضايا الملحة التي تتطلب تكاتف الجهود العالمية كالتنمية المستدامة، ومكافحة الفقر، ومحاربة الإرهاب.

2- ندرة الدراسات التي اهتمت بالمزايا التنافسية للدول في ظل تصاعد التنافسية بين الدول، وبعضها البعض؛ لتحقيق مكاسب اجتماعية، واقتصادية، وسياسية، وتعزيز تواجدنا على الساحة الدولية.

أهداف الدراسة:

- 1- رصد القوالب الفنية التي تستخدمها الرئاسة المصرية في معالجة برامج المسؤولية الاجتماعية.
- 2- التعرف على أنواع برامج المسؤولية الاجتماعية التي تهتم بها الرئاسة المصرية.
- 3- التعرف على النطاق الجغرافي لبرامج المسؤولية الاجتماعية للرئاسة المصرية.
- 4- الكشف عن نوع القضايا التي يتم من خلالها مناقشة برامج المسؤولية الاجتماعية.
- 5- الكشف عن استراتيجيات الإقناع المستخدمة في برامج المسؤولية الاجتماعية للرئاسة المصرية.

6- الكشف عن المزايا التنافسية المتحققة للدولة من خلال تبنيها لبرامج مسؤولية اجتماعية.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما القوالب الفنية التي تستخدمها الرئاسة المصرية في معالجة برامج المسؤولية الاجتماعية؟
- 2- ما أنواع برامج المسؤولية الاجتماعية التي تهتم بها الرئاسة المصرية؟
- 3- إلى أي مدى يتسع النطاق الجغرافي لبرامج المسؤولية الاجتماعية للرئاسة المصرية؟
- 4- ما نوع القضايا التي يتم من خلالها مناقشة برامج المسؤولية الاجتماعية؟
- 5- ما استراتيجيات الإقناع المستخدمة في برامج المسؤولية الاجتماعية للرئاسة المصرية؟
- 6- كيف تؤثر برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الدولة علي مزاياها التنافسية؟

فروض الدراسة:

- 1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الرئاسة المصرية والمزايا التنافسية للدولة.
- 2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج المسؤولية الاجتماعية والنطاق الجغرافي لتلك البرامج.

الدراسات السابقة:

وقد تم تقسيمها إلى محورين؛ الأول الدراسات التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية للدولة، والثاني الدراسات التي اهتمت بالمزايا التنافسية للدولة:

أولاً- الدراسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للدول: وشملت الدراسة التي ركزت علي التكامل بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والمسؤولية الاجتماعية للدول كدراسة (Moon, Knudsen, 2018) والتي ركزت علي المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وعلاقتها بالحكومات، وهل هما ظاهرتان منفصلتان، أم مرتبطتان، وتوضح الدراسة أن السياسات الحكومية للمسؤولية الاجتماعية للشركات مضمونة النتائج وسريعة. وتقرح الدراسة أن تكون الحكومة مسؤولة دائماً عن وضع المسؤولية الاجتماعية للشركات. أما دراسة (Cozmiuc,2012) تكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات، والعلامة التجارية للدولة، وكيف يمكن توظيف المسؤولية الاجتماعية للشركات لتصبح جزءاً من استراتيجية العلامة التجارية للدولة. وقد أوضحت الدراسة أنه يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تكون جزءاً مهماً من استراتيجية بناء علامة تجارية قوية للدولة، حيث إن المسؤولية الاجتماعية للشركات في قطاع الأعمال تقوم بالأدوار التي يتوقعها الجمهور من الدولة، وبالتالي علي

الدول أن تهتم ببرامج المسؤولية الاجتماعية، مثلما تفعل الشركات، وتكون جزءاً رئيساً في بناء علامتها التجارية مثلما فعلت العديد من الدول كالسويد، وكوريا الجنوبية. وتحاول ورقة (Faracik, 2008) تحديد أدوار الدولة والمجتمع المدني في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات، مع التركيز على بولندا كدراسة حالة. وتوضح الدراسة أن الدول ليست ملزمة فقط بضمان وجود التشريعات المناسبة التي تحمي حقوق الإنسان من الانتهاكات من قبل الشركات، وتطبيقها، وتنفيذها، ولكن عليها أيضاً تعزيز تلك الحقوق كجزء من التزامات الدولة. وهناك أيضاً الدراسات التي اهتمت بتصاعد أدوار المسؤولية الاجتماعية للدولة مثل دراسة (Sarpong, 2021) التي اهتمت بالدور الحاسم الذي يجب أن تقوم به الحكومات في مجال المسؤولية الاجتماعية، والانتقادات المترابطة للشركات فيما يتعلق بالتزاماتها المتوقعة تجاه المجتمعات، وتوضح الدراسة مدى تركيز الحكومات لتوفير حكم عادل، وصدى للبيئة، ومستدام لمواطنيها. وأنه يجب على الحكومات التركيز على مسؤوليتها الاجتماعية؛ لأنها المسئول الأول عن رفاهية شعبها. ودراسة (Rudneva, Chaykovskiy, & Zeremskaya, 2018) التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للحكومة في البيئات السياسية المخلفة، وآليات تحقيق تلك المسؤولية من وجهة نظر المصلحة الوطنية، وقد أوضحت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للحكومات تقدم رسائل قوية تؤثر على تقييم الواقع السياسي، وتسمح للحكومة باكتساب شرعيتها. وأن محتوى المسؤولية الاجتماعية الحكومية يرتبط ارتباطاً وثيقاً ببعض شروط البيئة السياسية: الوقت السياسي، والفضاء السياسي، وخصائص الواقع السياسي. ودراسة (Dimitrova, Kim, Bell, & Frantz, 2017) التي ركزت على أهمية توسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وعدم اقتصره على الشركات، وقيام الدول بمعالجة القضايا المجتمعية، والاهتمام بأصحاب المصالح، كما أوضحت أن المسؤولية الاجتماعية للدول تتشابه مع الشركات في أهمية الاهتمام بقضايا البيئة، والسلام، والأمن الدولي، والرفاهية المجتمعية، وذلك بالشراكة مع الدول الأخرى، والهيئات ذات الصلة. وأخيراً الدراسات التي اهتمت بالنماذج التطبيقية للمسؤولية الاجتماعية في الدول كدراسة (شحرور، 2021) والتي استهدفت التعرف على مستوي تمكين المسؤولية الاجتماعية في دولة الإمارات، وذلك عن طريق مسح تقارير 22 هيئة مستقلة على مدار عامين، وتوصلت الدراسة إلى أن قيادات دولة الإمارات استطاعت تمكين مكونات المجتمع في مختلف المجالات الاقتصادية، والتنمية، والتعليم، والصحة، والعمل الإنساني مما انعكس على نسيج المجتمع الإماراتي، وتعزيز ثقة الشعب بقياداته ودراسة (العتيبي، 2020) والتي اهتمت بالتعرف على مدى التزام المؤسسات الحكومية والأهلية بالسعودية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في ظل رؤية المملكة 2030. وقد أوضحت النتائج التزام المؤسسات الحكومية والأهلية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، ومن أهمها البعد

الأخلاقي، والبعد القانوني، والبعد الإنساني، واتضح أن أهم مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية لدى تلك المؤسسات قد تركز في مكافحة الفساد، وحماية البيئة، ومعايير العمل وحقوق الإنسان. ودراسة (Golan, Viatchaninova, 2013) التي ركزت علي المسؤولية الاجتماعية للحكومة كجزء استراتيجي من جهود الدبلوماسية العامة التي تقوم بها روسيا. وذلك من خلال تحليل استخدام روسيا للإعلان كأداة للتواصل المباشر مع قراء الواشنطن بوست، وتايمز أوف إنديا. وأوضحت النتائج أنه يمكن أن يكون الإعلان تكتيكا فعالا للعلاقات العامة العالمية، والدبلوماسية العامة، وأن المسؤولية الاجتماعية للحكومة (GSR) تهدف إلى الحفاظ على علاقات متبادلة المنفعة مع مختلف أصحاب المصلحة من خلال التواصل مع برامج المشاركة في المواطنة العالمية.

ثانياً- الدراسات المتعلقة بالمزايا التنافسية للدول: وشملت الدراسات التي اهتمت بتحديد المزايا التنافسية داخل الدول مثل دراسة (ألبرت 2021) التي ركزت علي الاستراتيجيات المهمة التي تتبعها الدولة المصرية لإظهار مزاياها التنافسية مثل تعزيز فرص الاستثمار، وتشجيع التبادل التجاري، وتوطين التكنولوجيا، ورفع القدرات، والحد من التضخم، والإفادة من التجارب، والخبرات، والتدريب، وتوفير بيئة مستقرة للاقتصاد المصري. ودراسة (Wilson, Lindbergh, Graff, 2014) والتي ركزت علي الكشف عن المزايا التنافسية لثلاث دول ذات أهمية علي المستوى الدولي، وهي كوريا الجنوبية، والسويد، والولايات المتحدة الأمريكية، وقد أوضحت النتائج تفوق كوريا الجنوبية في مجال المزايا التنافسية، ثم السويد التي صنعت مزايا تنافسية كبيرة بالمقارنة بالدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، أما فيما يتعلق بالولايات المتحدة، فعلى الرغم من وجود مجالات قوة؛ فقد فقدت الولايات المتحدة مؤخرًا كثيرًا من التفوق الذي كانت تتمتع به. ودراسة (Wang, Hong, 2011) التي اهتمت بالكشف عن المزايا التنافسية للدول التي تحتوي علي مطارات؛ حيث تحولت المطارات من مراكز نقل إلى مدن متكاملة ومتعددة الوظائف. فلم تعد المطارات مؤشرا للتنمية فقط؛ بل تؤدي دورًا كقوة دافعة للصناعات الوطنية، وبوابة للعولمة الاقتصادية. أما دراسة (Chobanyan, Leigh, 2006) فقد ألفت الضوء علي المزايا التنافسية لدولة أرمينيا من أجل استخلاص استنتاجات حول وضعها الحالي، والآفاق المستقبلية، وسياسات التنمية المناسبة. وذلك اعتمادًا علي التقارير المنشورة عن الدولة، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة وضع سياسات حكومية لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر بهدف إنشاء "تكتلات" صناعية جديدة. وهناك أيضًا الدراسات التي اهتمت بالتأصيل النظري للمزايا التنافسية للدولة كدراسة (Farinha, Nunes, Ferreira, & Fernandes, 2018) والتي ركزت علي الكشف عن المتغيرات التي تقسر الميزة التنافسية العالمية للدول في المجال الاقتصادي، وقد أوضحت الدراسة أنه بجانب

المؤسسات، والبنية التحتية، وتنظيم الأسواق؛ فإن التعليم العالي، والتدريب، والاستعداد التكنولوجي، وتطور الأعمال، والابتكار يسهموا بشكل كبير في دعم الميزة. ودراسة (Szwajce,2017) قد ركز علي أهمية سمعة الدولة في بناء مركزها التنافسي في السوق العالمية، وشرح محدداتها الرئيسية التي تشكل أساس تقييم سمعتها. حيث إن السمعة لها دور في جذب الاستثمار والكفاءات وما إلى ذلك، وقد أوضحت الدراسة أن المحددات الرئيسية للسمعة هي: كفاءة السياسة الحكومية، وجاذبية البيئة الطبيعية، ومستوى الاقتصاد الوطني تؤثر جميعها علي المزايا التنافسية للدولة. ودراسة (Huggins, Izushi, 2015) التي استهدفت شرح الأفكار الأساسية التي تقوم عليها "الميزة التنافسية للدول" التي قدمها مايكل بورتر لتقييم تأثيرها. وتوضح الدراسة أن هذه المفاهيم قدمت أساساً لممارسات التنمية الاقتصادية المعاصرة. وأن مفهوم المزايا التنافسية للدول عند بورتر قد تطور ليشمل المناطق، والأماكن كوحدة تحليل بجانب الدول. ودراسة (Friedrich,2003) التي أوضحت أن المبادرات الاستراتيجية الخاصة بتعزيز التنافسية يجب أن تعالج قضايا التنافسية ليس على مستوى المنتج الفردي وقطاع الخدمات فقط، ولكن على المستوى الوطني أيضاً. وذلك لأن ما يجعل أمة ما أكثر قدرة على المنافسة على الساحة الدولية هي عوامل مشتركة بين القطاعات، وليست مجرد عوامل خاصة بالصناعة.

التعليق علي الدراسات السابقة:

- 1- الدراسات السابقة تنوعت بشكل كبير في إجراءاتها المنهجية، وأدواتها البحثية، وقد استفادت منها الباحثة في التعرف علي الجوانب النظرية والتطبيقية للظاهرة محل الدراسة، والجوانب التي تحتاج لمزيد من البحث والدراسة.
- 2- أظهرت نتائج الدراسات السابقة تأكيد الباحثين على ضرورة اهتمام الدول ببرامج المسؤولية الاجتماعية على المستوى المحلي والعالمي، وضرورة عودة الدولة لممارسة أدوارها الأساسية.
- 3- على الرغم من أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في تنمية المجتمعات، إلا أن نتائج الدراسات السابقة أكدت على أهمية تكامل المسؤولية الاجتماعية للشركات مع المسؤولية الاجتماعية للدول، وأن تكون للدول صلاحيات القيادة، والإشراف علي برامج المسؤولية الاجتماعية حتى يضمن المجتمع استدامة تلك البرامج، وعدم انحرافها عن أهدافها.
- 4- تعد برامج المسؤولية الاجتماعية عاملاً مهماً في إكساب الدولة علامة وطنية على الساحة الدولية، وتدعم مزاياها التنافسية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية؛ حيث تسعى إلى الكشف عن نوعية برامج المسؤولية الاجتماعية للرئاسة المصرية، ونطاقها الجغرافي السائد، وأساليبها الإقناعية، ورصد القضايا وتحليل القوالب الفنية التي يتم من خلالها معالجة برامج المسؤولية الاجتماعية، كذلك رصد المزايا التنافسية للدولة المتحققة من الاعتماد على برامج المسؤولية الاجتماعية. وتعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بهدف الحصول على بيانات ومعلومات دقيقة حول موضوع الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في موقع رئاسة الجمهورية المصرية

[/https://www.presidency.eg/EN](https://www.presidency.eg/EN)

وقد اختارت الباحثة تحليل الأخبار، والفاعليات الواردة في الموقع الإلكتروني للنسخة الإنجليزية لمخاطبتها الرأي العام الدولي خلال ثلاثة أشهر من 1 يناير 2022، وحتى 31 مارس 2022، وقد بلغ عدد وحدات التحليل 226، ويرجع السبب لاختيار تلك الفترة الزمنية للتحليل لعدة أسباب:

1- عودة المؤسسات الرسمية لممارسة نشاطها الطبيعية بعد انحسار انتشار وباء كوفيد 19، والذي فرض إجراءات استثنائية وتباعدية.

2- استعداد الدولة المصرية لتحضير العديد من الفاعليات والأنشطة (مؤتمر التغيرات المناخية COP27 - ومؤتمر الشباب - أنشطة حياة كريمة - الإسكان الاجتماعي)، وغيرها.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استخدام استمارة تحليل المضمون، وقد شملت استمارة تحليل المضمون الفئات التالية: (فئة القوالب الفنية، والنطاق الجغرافي، والقضايا، والاستراتيجيات الإقناعية) فئة نوعية برامج المسؤولية الاجتماعية، وشملت برامج المسؤولية الاجتماعية التالية (البيئية - الرفاهية المجتمعية - السلام والأمن - حقوق الإنسان) فئة المزايا التنافسية للدولة، وشملت فئات (الاستجابة - الابتكار - الجودة - تكلفة الخدمة - السمعة)

إجراءات الصدق والثبات:

أ) لاختبار صدق استمارة تحليل المضمون، والتأكد من قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، واختبار فروضها، تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين، عددهم (5)¹، وفي إطار الملاحظات التي أبداهها المُحكمون تم تعديل الاستمارة.

ب) إجراءات الثبات:

قامت الباحثة بحساب ثبات استمارة تحليل المضمون من خلال طلب تحليل المواد محل الدراسة من اثنين متخصصين في علم الإعلام والاتصال، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين التحليلات الثلاثة عن طريق معادلة هولستي، وبلغت قيمة الثبات (93.75%)، والجدول التالي يوضح استخدام معادلة هولستي:

جدول (1) يوضح إجراءات الثبات لاستمارة تحليل المضمون

المجموع	نقاط الاختلاف	نقاط الاتفاق	الأبعاد / الفئات
21	1	6	القوالب الفنية المستخدمة لمعالجة برامج المسئولية الاجتماعية وعدد فئاتها (7)
9	0	3	النطاق الجغرافي لبرامج المسئولية المجتمعية وعدد فئاتها (3)
6	0	2	برامج المسئولية الاجتماعية (البينية) وعدد فئاتها (2)
15	1	4	برامج المسئولية الاجتماعية (الرفاهية المجتمعية) وعدد فئاتها (5)
21	2	5	برامج المسئولية الاجتماعية (السلام والأمن) وعدد فئاتها (7)
9	0	3	برامج المسئولية الاجتماعية (حقوق إنسان) وعدد فئاتها (3)
45	2	13	القضايا التي تم من خلالها مناقشة برامج المسئولية الاجتماعية وعدد فئاتها (15)
21	0	7	الأساليب الإقناع ببرامج المسئولية الاجتماعية (المنطقية) وعدد فئاتها (7)
9	1	2	الأساليب الإقناع ببرامج المسئولية الاجتماعية (العاطفية) وعدد فئاتها (3)
9	0	3	المزايا التنافسية المتحققة من برامج المسئولية الاجتماعية (الاستجابة) وعدد فئاتها (3)

* أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً هجائياً:

الأساتذة:

أ.د. صالح عراقي أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الآداب - جامعة الزقازيق
أ.د. عبد الرحمن النامي أستاذ العلاقات العامة والإعلان - كلية الاعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود.

الأساتذة المساعدون:

د. عبد الباسط هاشم أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد - كلية الآداب - جامعة سوهاج
د. ممدوح مكايي أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد - كلية الآداب - جامعة بني سويف.
د. يسرا حسني أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد - كلية الآداب - جامعة أسيوط

15	1	4	المزايا التنافسية المتحققة من برامج المسؤولية الاجتماعية (الجودة) وعدد فئاتها (5)
15	0	5	المزايا التنافسية المتحققة من برامج المسؤولية الاجتماعية (تكلفة الخدمات) وعدد فئاتها (5)
12	0	4	المزايا التنافسية المتحققة من برامج المسؤولية الاجتماعية (الابتكار) وعدد فئاتها (4)
15	0	5	المزايا التنافسية المتحققة من برامج المسؤولية الاجتماعية (السمعة) وعدد فئاتها (5)
222	8	66	ومن خلال تطبيق معادلة هولستي يكون معامل الاتفاق كالتالي: $3 \times \text{عدد الفئات المتفق عليها} = \text{معادلة هولستي} \times 100 = \frac{222}{66 \times 3} = 0.891 = 89.1\%$

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم المسؤولية الاجتماعية للبلدان:

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على مستوى التطبيق والممارسة قد لاقى اهتمامًا كبيرًا في الدراسات الأكاديمية، ويمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها الإسهامات الشاملة للشركات في التنمية المستدامة (Ward, Wilson, & Zarsky, 2007:p1)، فدور الحكومة في عملية المسؤولية الاجتماعية للشركات يتضمن دعم مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وتوفير بيئة مواتية لتنمية القطاع الخاص (Bichta,2003).

وتصاعدت في السنوات الأخيرة تأثيرات المسؤولية الاجتماعية على الدولة؛ نظرًا لتصاعد العديد من القضايا الاجتماعية الملحة التي يواجهها عالمنا اليوم؛ فمن المهم بالنسبة للبلدان بأكملها، وليس الشركات فقط، معالجة القضايا المجتمعية المهمة مثل الصحة، والرفاهية، والسلام، والأمن، والاستدامة البيئية، ولذلك فمن المهم توسع مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى المستوى القطري، وتقديم مفهوم المسؤولية الاجتماعية الدولية للبلد (GCSR)، والذي يمكن تعريفه على أنها ممارسات الدولة التي تسهم في رفاهية مكوناتها الرئيسية، وأصحاب المصلحة، بما في ذلك المهاجرون، والمواطنون، أو المواطنون غير الأصليين، وكذلك الشركات المحلية والأجنبية. (Dimitrova, Kim, Bell, & Frantz,2017:17)، وتحاول الحكومات توضيح قيمها لمختلف أصحاب المصلحة في محاولة لجذب الاستثمار الأجنبي والسياحة، واكتساب رأي عام عالمي مؤات (Kotler & Gertner, 2002)، ومفهوم المسؤولية الاجتماعية الدولية للبلد (GCSR) يشير إلى ثلاثة أبعاد هي (السلام والأمن الدوليين - والرفاهية المجتمعية - والبيئة)، ويتعلق السلام والأمن الدوليان بالمشاركة النشطة للدولة مع حكومات الدول الأخرى، والمنظمات الدولية مثل الأمم المتحدة في محاولة لضمان

سلامة أصحاب المصلحة الرئيسيين. أما الرفاهية المجتمعية تهتم بتعزيز الرفاه الاقتصادي، والمساواة، والصحة، والتعليم، في حين أن القضايا البيئية تشمل تعزيز الاستدامة، وتخفيف الآثار البشرية السلبية (Dimitrova, Kim, Bell, & Frantz, 2017: 17-18).

تصاعد أهمية المسئولية الاجتماعية للدولة:

على الرغم من الإجماع الناشئ حول أهمية المسئولية الاجتماعية للشركات (CSR)، يمكن للمرء أن يتساءل عن مدى واقعية مطالبة الشركات بلعب دور مركزي في مواجهة التحديات الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية. خاصة أن فاعلية جهود المسئولية الاجتماعية للشركات ستعتمد إلى حد كبير على إدارة الحكومات للمشكلات التي تعصف حاليًا بالاقتصاد العالمي (Moyo, 2019: 1). فعلي الرغم من أن حكومات بعض البلدان المتوسطة الدخل التي تواجه تحديات اجتماعية سعت بشكل صريح إلى إشراك قطاع الأعمال في مواجهة تلك التحديات، كما هو الحال مع التمكين الاقتصادي للسود في جنوب إفريقيا، أو التشجيع الرئاسي لجهود الأعمال لمعالجة الفقر في الفلبين (Ward, Wilson, & Zarsky, 2007: p1)، إلا أنه يجب الاعتراف بأن الحكومات هي المسئولية الأساسية عن ضمان تنمية شعوبها، وكذلك تعزيز الظروف التي من شأنها أن تؤدي إلى عمليات مستدامة في العالم (Sustainable Development Innovation Briefs, 2007). أي أن دور الأعمال في المجتمع يُقصد به أن يكون مكملاً للدولة (Moon, 2008) حيث ساعدت الشراكات بين القطاعين العام والخاص في معالجة بعض المشاكل المزمنة في البلدان النامية (sarpong, 2021: 807).

وتواجه الدول الآن تحديات صعبة؛ حيث ينذر التقدم في الذكاء الاصطناعي، والأتمتة، والتقنيات الأخرى بخلق طبقة من العاطلين عن العمل. ويواجه العالم ندرة في الموارد الطبيعية، فمن المتوقع أن يتجاوز الطلب على مياه الشرب، والأراضي الصالحة للزراعة، والطاقة، والمعادن العرض خلال العقود القادمة. وبالتالي بدلاً من التركيز فقط على الشركات يجب علينا أيضًا أن نسأل متى ستعيد الحكومات تأكيد دورها الصحيح كمشرفين على التقدم الاجتماعي. حيث لا تستطيع الشركات وحدها معالجة مشاكل بهذا الحجم والنطاق العالمي. ولو استطاعت يمكن أن تغلق الشركات، أو يتم الاستحواذ عليها، وبالتالي لا يمكنها أن تحل محل آلية الدول الأكثر ديمومة (Moyo, 2019: 2). وبالتالي يجب عدم النظر لقطاع الأعمال باعتباره القوة الوحيدة التي ستفعل الكثير أو تقود التغيير (Jensen, 2002 & Sundaram, Inkpen, 2004). وقد أثيرت تساؤلات حول أثر العولمة على الدولة من حيث وظائفها، وسلطتها، ووضعها السيادي (Chang, 2004). وتم توجيه الانتقادات إليها لتحديدها

دور الدولة في العديد من البلدان النامية، مما أدى إلى إضعاف الدعم للبرامج الاجتماعية (Campbell, 2001).

علي الجانب الآخر أوضح انهولت أن الأفراد في البلدان المختلفة يشعرون بأنهم غير قادرين على الإعجاب، أو احترام البلدان، أو الحكومات التي تلوث الكوكب، أو تمارس الفساد، أو تسمح به، أو تدوس على حقوق الإنسان، أو تنتهك القانون أي أن الجمهور بدأ تطبيق معايير تقييم الشركات على البلدان؛ أي أن الرأي العام الدولي قد بدأ في الظهور كعامل مؤثر جديد هائل في المعادلة المعقدة للعلاقات الدولية والسلطة السيادية. (Anholt,2010:70).

نماذج عالمية لتأثيرات برامج المسئولية الاجتماعية على الدولة:

كوريا الجنوبية: حققت كوريا الجنوبية تقدماً ملحوظاً فيما يتعلق بالاستقرار، والشفافية، والإنتاجية، والتعليم، وقد أسهمت الموجة الكورية التي شملت الموسيقى، والأفلام، والإنتاج التلفزيوني عالي الجودة في تحسين صورة كوريا في شرق وجنوب شرق آسيا، ومع ذلك تظل صورتها ضعيفة، إن لم تكن سلبية خارج تلك المنطقة، وذلك لأنها لا تفيد "المستهلك" الأجنبي. لذلك أعلنت كوريا في منتدى جيجو للسلام في عام 2009 أنها تعتزم زيادة مساعدتها الإنمائية الخارجية إلى 0.25 في المائة من الدخل القومي الإجمالي بحلول عام 2015. وهذه الزيادة الطوعية هي لفئة رمزية قوية بأن كوريا مستعدة للبدء في تقديم مساهمة جادة في القضايا التي تهم الإنسانية، وليس فقط للكوريين (Anholt,2010:70-71).

اليابان: يعد تقدم اليابان مثلاً على "العلامات التجارية الوطنية" الناجحة التي أثرت من خلال المسئولية الاجتماعية. فقد اكتسبت اليابان مكانتها ليس فقط من خلال إنتاج الأسماء التجارية المتفوقة عالمياً، والإلكترونيات الشهيرة، والسيارات، وتكنولوجيا المعلومات، ولكن أيضاً من خلال إظهار الاهتمام المستمر، والاستثمار في نوعية حياة الناس، وزيادة الاهتمام بجودة المنتج المُصدَّر، والاهتمام باستدامة الأعمال (COZMIUC,2012:169).

إيطاليا: دفعت إيطاليا ثمن تقصيرها في المسئولية الاجتماعية الحكومية GSR فعلى الرغم من أن صور الدول عادةً ما تكون مستقرة، وبالكاد تتغير من سنة إلى أخرى، إلا أن إيطاليا يبدو أنها تواجه تراجعاً في أهمية تلك الصورة بالنسبة لكثير من الناس. حيث فشلت إيطاليا في التواصل مع الرأي العام الدولي؛ فيما يتعلق بمعاييرها البيئية والتزامها، كما يُنظر إليها على أنها دولة ذات تراث طبيعي وثقافي مهم للغاية، ولا تفعل ما يكفي لرعايته. (Anholt,2010:72)

السويد: تعد السويد أول دولة تطلب تقارير الاستدامة من الشركات المملوكة للدولة، ومن أكثر البلدان مساواة من حيث توزيع الدخل، ولديها أحد أدنى مستويات الفقر في العالم (COZMIUC,2012:168)، وحظيت محاولات السويد للترويج لنفسها كعلامة تجارية مسؤولة اجتماعيًا بنجاح كبيرة من خلال مكانتها في مؤشر العلامة التجارية للبلد 2011-2012 حيث تحتل المرتبة 4 من 113 دولة مصنفة من أنحاء العالم جميعًا (CBI, 2012)، وتعد السويد نموذجًا جيدًا جدًا للأنظمة التي تدعم سيادة القانون مع ضمان الحقوق المدنية، والحريات الفردية لمواطنيها (COZMIUC,2012:169).

المزايا التنافسية للدولة:

تتنافس الدول مع بعضها البعض متأثرة بالعلومة، ومنافسات السوق العالمية خاصة فيما يتعلق بمنتجاتها وخدماتها (Dunning,1993)، ويعد بورتر (Porter, 1990a, 1990b) هو أول من قدم مفهوم المزايا التنافسية للدولة (CAN) لأول مرة، ويرى بورتر أن مفهوم الميزة التنافسية للدولة هو الإنتاجية التي تعتمد على الجودة، والتميز، وابتكار المنتجات، والتي تحقق هدف الدولة، وهو الارتفاع بمستوى معيشة المواطنين. ويمكن لأي دولة خلق تلك الميزة التنافسية الخاصة بها، أو على الأقل تحسين تلك الميزة بشكل ملحوظ (Friedrich,2003:6).

محددات المزايا التنافسية للدولة:

السمعة: السمعة الجيدة تجذب المستثمرين، والسياح، والمستهلكين، والعلماء، والفنانين، وما إلى ذلك؛ مما يسهم بدوره في التنمية، ويحسن الميزة التنافسية للدولة، ونتيجة لذلك تبذل الحكومات كل جهد ممكن لخلق تصور إيجابي عن بلدهم من خلال التأكيد على مزاياها وقيمتها (Szwajca, 2017:112-113).

الابتكار: أصبح الابتكار اليوم أكثر أهمية من الإنجاز الاقتصادي (GII,2015:81-82)، ويمكن تعريف القدرة الابتكارية الوطنية بأنها "قدرة الدولة على إنتاج وتسويق تدفق التكنولوجيا على المدى الطويل" (Furman,Porter,&Stern,2002:899)، وتعتمد القدرة التنافسية للدول على قدراتها في صنع الابتكارات، ويعد في البلدان النامية أساس معالجة المشاكل الاجتماعية مثل التلوث البيئي، والصحة، والفقر، والبطالة (Doğan, 2016:60).

تكلفة الإنتاج: ستحقق الدولة ميزة نسبية في إنتاج السلع والخدمات إذا تم إنتاجها بتكلفة أقل (Smit,2010:109)، ويجب على الحكومة أن تتبنى سياسات تخلق بيئة مواتية لتنمية الصناعات، ومزاياها، ولا ترفع تكلفة الإنتاج بلا داع (Mahmood,) (Michael,1998:94).

الجودة: تشير الجودة إلى تفوق يمكن قياسه، والتحقق منه على معيار مثالي محدد مسبقاً (Zeithaml,1998:p3). وترتبط الدول المتقدمة مثل اليابان، وألمانيا، والولايات المتحدة الأمريكية بمنتجات عالية الجودة بينما ترتبط الدول النامية حديثاً مثل كوريا، والصين، والفلبين بمنتجات ذات جودة أقل (Pecotich,ward,2007: 274)، وإذا لم تتمكن البلدان من بناء منتجات يرغب الآخرون في شرائها، وبأسعار ومستويات جودة أفضل مما يمكن أن ينتجها الآخرون؛ فسوف تضطر إلى الاستمرار في قبول مستوى معيشي أدنى (Helms,1996:5).

الاستجابة: على الدولة أن تختار موضوعاً أو أكثر من الموضوعات التي تشغل المجتمع الدولي، والتي تشمل (تغير المناخ، الفقر، المجاعة، الهجرة، الاستقرار الاقتصادي، حقوق الإنسان، الانتشار النووي، التعليم، الفساد، الإرهاب، والجريمة، والحرب، والحد من انتشار الأسلحة) يكون ذا صلة خاصة باحتياجاتها، أو مواردها، وأن تعمل على إيجاد طريقة لتقديم إسهامات لا تُنسى لدى المجتمع الدولي (Anholt,2010:69).

مدخل صناعة العلامة الوطنية للدولة من خلال المسؤولية الاجتماعية:

من الواضح أن البلدان، والمدن، والمناطق تتصرف في معظم الأحيان مثل العلامات التجارية: فهم يحاولون تمييز أنفسهم عن منافسيهم بناءً على خصائصهم، والمميزات التي يقدموها للمستهلكين (COZMIUC,2012:167) حيث تتجه الحكومات إلى تقنيات العلامات التجارية لتمييز بلدها على المسرح العالمي من أجل إنشاء ميزة تنافسية على الدول المنافسة، اعتقاداً منها بأن علامة تجارية قوية للدولة يمكن أن تسهم في التنمية المستدامة للبلاد (Jaffe and Nebenzahl 2001; Kleppe and Mossberg 2006)

ويبدو أن الحكومات أصبحت مقتنعة أكثر من أي وقت مضى بأهمية احتفاظها بالقبول والتقدير الدولي، ويبدو أن آلية القيم المشتركة، والاحترام المتبادل تعمل بشكل أفضل مع كل عقد يمر، كما هو الحال في مجال الشركات. (Anholt,2010:73) ولهذا السبب يجب على الدول أن تبدأ في التعامل مع المسؤولية الاجتماعية كإطار مرجعي مشترك يكون لكل بلد فيه ما يقدمه من أجل بناء ذلك المجتمع البشري العالمي؛ وبهذه الطريقة ستلاحظ السوق المستهدفة أن البلدان لا تسعى فقط إلى كسب "مستهلكين من الدولة" ولكنها مستعدة لتقديم شيء ما لخدمة العالم (COZMIUC,2012:167).

وبالنظر إلى مجال الشركات نجد أن الشركات التي تتبنى معياراً بيئياً دولياً صارماً تتمتع بقيمة سوقية أعلى من تلك الشركات التي تطبق معايير أقل صرامة " (Dowell 2000)، وبالتطبيق على الدول نجد أن هناك العديد من الدول التي يمكن أن تكون نموذجاً جيداً للعلامة التجارية الناجحة للدولة، مع الأخذ في الاعتبار جانب المسؤولية الاجتماعية. (COZMIUC,2012:168)

نتائج الدراسة

جدول رقم (2) يوضح القوالب الفنية التي اعتمدت عليها برامج المسئولية الاجتماعية عينة الدراسة

القوالب الفنية	ك	%
خبر	104	46
تقرير صحفي	38	16.8
بيان صحفي	2	0.9
كلمة " في مؤتمر صحفي "	14	6.2
برقية	8	3.5
صورة وتعليق	60	26.6
المجموع	226	100

يتضح من الجدول السابق أن قالب الخبر الصحفي جاء في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة 46%، ويعد قالب الخبر من أنسب القوالب في تزويد الجمهور بالمعلومات في شكل مختصر وواف في الوقت نفسه، وكانت الأخبار دائماً مصحوبة بصور، وفي بعض الأحيان مصحوبة بفيديوهات. وجاء في المرتبة الثانية قالب "الصورة والتعليق" وذلك بنسبة 26.6% وأظهرت الصور برامج المسئولية الاجتماعية علي أرض الواقع سواء في وقت التخطيط والإعداد، أو التنفيذ والمتابعة" وذلك من خلال أعلي سلطة في الدولة، وهي رئيس الجمهورية مما يعكس المتابعة، والاهتمام الدقيق للدولة ككل ببرامج، وأنشطة المسئولية الاجتماعية، كذلك فإن الصور أسهمت بشكل كبير في نقل الجوانب الإنسانية، وجوانب التغيير الإيجابي لبرامج المسئولية الاجتماعية مما يسهم في حصول تلك البرامج علي دعم الرأي، ويسمح لها بالاستمرار، وتحقيق أهدافها. وجاء قالب " التقرير الصحفي " في المرتبة الثالثة، وذلك بنسبة 16.8% واهتمت التقارير الصحفية بعرض تفاصيل برامج وأنشطة المسئولية الاجتماعية لرئاسة الجمهورية، ومرآة تنفيذها، والأطراف المشاركة فيها سواء على المستوى المحلي أم الدولي، وهي بذلك تتيح للجمهور من مستخدمي الموقع الإلكتروني أن يكون قريباً جداً مما يتم تنفيذه علي أرض الواقع؛ فضلاً علي أن تلك التقارير دائماً ما تكون مصحوبة بمعرض للصور لتوثيق الأحداث جميعاً، وأحياناً تكون مصحوبة بفيديوهات، أما في المرتبة الرابعة فقد جاء قالب " الكلمة الصحفية" وذلك بنسبة 6.2%؛ حيث اهتم موقع رئاسة الجمهورية بنقل نص "الكلمات" في المؤتمرات الصحفية المشتركة مع رؤساء الدول الأخرى، ورغم أن الكلمات جاءت في المرتبة الرابعة إلا أنها عكست وجود مستوى عالٍ من التنسيق بين الدولة، والدول الأخرى لدعم برامج المسئولية الاجتماعية داخلياً وخارجياً.

وجاء قالب " البيان الصحفي " في المرتبة الأخيرة، وذلك بنسبة 0.9% وفي المرتبة قبل الأخيرة كان قالب "البرقية"، وذلك بنسبة 3.5% ليعكس التواصل والتضامن الاجتماعي في المناسبات والأحداث المختلفة.

جدول رقم (3) يوضح النطاق الجغرافي لبرامج المسؤولية الاجتماعية عينة الدراسة

النطاق الجغرافي لبرامج المسؤولية الاجتماعية	ك	%
محلي	75	33.2
إقليمي	71	31.4
دولي	80	35.4
المجموع	226	100

يوضح الجدول السابق نطاق برامج المسؤولية الاجتماعية، وقد جاء النطاق الجغرافي "الدولي" في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة 35.4%، ويعكس ذلك انفتاح الدولة المصرية علي العالم، ووجودها كشريك فاعل في القضايا الاجتماعية ذات الاهتمام الإنساني المشترك، وأنها ليست دولة حبيسة قضاياها الاجتماعية فقط؛ بل إنها طرف فعال في المعادلة الدولية؛ مما يعكس بشكل مباشر على قوتها الناعمة، وعلى اتجاهات الرأي العام نحوها خاصة في قضايا دعم الأمن، والاستقرار، ومكافحة الإرهاب، والجرائم. وفي المرتبة الثانية جاءت القضايا المحلية بنسبة 33.2% حيث تنوعت برامج المسؤولية الاجتماعية ذات النطاق المحلي، ولم تركز علي جانب أو فئة، أو منطقتها بعينها؛ بل امتدت لتشمل الدولة المصرية ككل بجميع فئاتها، وقضاياها، ومناطقها الجغرافية، وفي المرتبة الثالثة جاء النطاق الجغرافي "الإقليمي" والذي شمل الدول العربية، وأفريقيا، وذلك بنسبة 31.4% حيث أظهر الموقع الإلكتروني للرئاسة المصرية اهتماماً شديداً بمناطق النزاع، والمناطق غير المستقرة سواء في المنطقة العربية أم في أفريقيا، وأظهر موقع التواصل بين القيادة المصرية، والأطراف الفاعلة في تلك المناطق سواء بشكل مباشر أم من خلال شراكات استراتيجية إقليمية، ولم يكن نطاق برامج المسؤولية الاجتماعية مقتصرًا فقط علي مناطق النزاع؛ بل شمل أيضًا المناطق المستقرة، وكيفية دعم عملية التنمية المستدامة بها، وحمايتها من أي تهديدات. وهذا التنوع في برامج المسؤولية الاجتماعية، وفي نطاقها الجغرافية يعكس استراتيجية الدولة المصرية في الجمهورية الجديدة، وعودتها للقيام بأدوارها الاستراتيجية في المنطقة العربية وأفريقيا. وإجمالاً يمكن القول إن النطاقات الجغرافية الثلاثة (دولي - محلي - إقليمي) جاءت نسبها متقاربة جدًا من بعضها البعض كما جاءت متنوعة وشاملة، مما يعد نقطة إيجابية تؤثر في قوة الدولة الناعمة، وتدعم جهودها الدبلوماسية.

جدول رقم (4) يوضح برامج المسؤولية الاجتماعية البيئية التي اهتمت بها عينة الدراسة

برامج المسؤولية الاجتماعية (البيئية)	ك	%
تحقيق الاستدامة	40	48.8
تخفيف الآثار البشرية	42	51.2
ن=*	82	100

يوضح الجدول السابق أن فئة " تخفيف الآثار البشرية" جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة 51.2% حيث اهتمت برامج المسؤولية الاجتماعية البيئية بكيفية الحد من الآثار البيئية المسببة للتلوث، والاهتمام بتعديل السلوك الإنساني للحد من التغيرات المناخية، وهذا يتماشى مع توجهات واهتمامات الرأي العام الدولي، وفي المرتبة الثانية جاء تحقيق الاستدامة، وذلك بنسبة 48.8%؛ حيث اهتمت برامج المسؤولية الاجتماعية البيئية عينة الدراسة بالحفاظ علي استدامة الأنظمة الحيوية، والموارد الطبيعية، وتحقيق التنمية المستدامة سواء علي المستوى المحلي أم العالمي. وتأتي تلك الأنشطة في الوقت التي تستعد فيه الدولة المصرية لاستضافة مؤتمر أطراف اتفاقية الأمم المتحدة للتغير المناخي (COP27) بشرم الشيخ، وهو ما يعكس مصداقية الجهود المصرية، وأهميتها في ذلك المجال.

جدول رقم (5) يوضح برامج المسؤولية المجتمعية المتعلقة بالرفاهية المجتمعية التي اهتمت بها عينة الدراسة

برامج المسؤولية المجتمعية المتعلقة (بالرفاهية المجتمعية)	ك	%
الرفاه الاقتصادي	117	46.6
المساواة والتضامن الاجتماعي والمشاركة	67	26.7
البنية التحتية	24	9.6
الصحة	27	10.7
التعليم	16	6.4
ن=*	251	100

يتضح من الجدول السابق أن الرفاه الاقتصادي جاء في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة 46.6% من بين برامج المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالرفاهية المجتمعية، وقد ظهر ذلك من خلال الأنشطة المتعلقة بدعم أسعار السلع الغذائية، وتوفير فرص عمل ودعم المشروعات الصغيرة، والمتوسطة، والتمكين الاقتصادي للشباب، وتطوير الاقتصاد الوطني ككل، وتوطين بعض الصناعات، وفي المرتبة الثانية جاءت البرامج المتعلقة ب"المساواة والتضامن الاجتماعي والمشاركة" وذلك بنسبة 26.7%، وظهر ذلك من خلال الأنشطة، والبرامج التي تسعى لدعم

* حيث ن= تمثل عدد مرات التكرار وليس عدد وحدات التحليل.

الطبقات الفقيرة والمتوسطة، وسكان المناطق العشوائية، والريف، وأنشطة المساواة، وتمكين المرأة، ودعم المشاركة المجتمعية من خلال برامج عديدة كبرنامج تكافل وكرامة، وهي برنامج تحويلات نقدية مشروطة أطلقتها وزارة التضامن الاجتماعي بهدف تطوير شبكات الأمان الاجتماعي شمل فئات متعددة كالطفل، والمرأة، وذوى الإعاقة، والمسنين، والشباب (وزارة التضامن الاجتماعي، 2022).

أما المرتبة الثالثة فقد جاءت البرامج المتعلقة بالصحة، وذلك بنسبة 10.7%، وفي المرتبة الرابعة جاءت البرامج المتعلقة بالبنية التحتية، وذلك بنسبة 9.6% وشملت الطرق، والمطارات، والمواصلات العامة، وشبكات الكهرباء، والماء، والصرف الصحي خاصة في المناطق الريفية والعشوائية، وأيضًا لم يتوقف الأمر عند ذلك الحد؛ بل كان هناك اهتمام بالبنية التحتية التكنولوجية في مجال الاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات؛ أما في المرتبة الخامسة فقد جاء التعليم، وذلك بنسبة 6.7%

جدول رقم (6) يوضح برامج المسئولية المجتمعية المتعلقة (بالسلام والأمن)

برامج المسئولية الاجتماعية المتعلقة (بالسلام والأمن)	ك	%
جهود نزع السلاح	8	4
إنهاء النزاعات ودعم المصالحة	19	9.4
الهجرة غير الشرعية	5	2.5
مكافحة الجريمة	5	2.5
مكافحة الإرهاب	34	16.9
دعم الأمن والاستقرار	129	64.2
جهود الإغاثة الدولية	1	0.5
=ن	201	100

يتضح من الجدول السابق أن البرامج المتعلقة بـ "دعم الأمن والاستقرار" جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة 64.2% وكانت أغلب برامج دعم الأمن والاستقرار ذات طابع دولي وإقليمي؛ حيث أظهر الموقع الإلكتروني للرئاسة الجهود الدبلوماسية، والاتفاقات، والاجتماعات التي كان فيها للدولة المصرية دور كبير في دعم السلام الإقليمي والعالمي، وظهر حجم الشراكات الدبلوماسية بين الدولة المصرية، والدول العربية الفاعلة في المنطقة كالإمارات، والمملكة العربية السعودية، والأردن، وكذلك دعم الدولة المصرية لاستقرار وأمان دول شمال أفريقيا؛ فكانت مصر منسقًا وداعمًا رئيسًا يعتمد عليه الشركاء الدوليون في المنطقة العربية، والشرق الأوسط، وأفريقيا، وفي المرتبة الثانية جاءت البرامج المتعلقة بمكافحة الإرهاب، وذلك بنسبة 16.9% وأظهر الموقع الإلكتروني للرئاسة المصرية الدور الداعم الذي تقوم به الدولة خاصة على المستوي الدولي في مجال مكافحة الإرهاب، وتقديمها الدعم والخبرة، وفي بعض الأحيان التدريب اللازم لمكافحة الإرهاب.

في المرتبة الثالثة جاءت البرامج المتعلقة ب" إنهاء النزاع ودعم المصالحة" وذلك بنسبة 9.4% حيث تم التركيز علي دور مصر في إنهاء النزاع في ليبيا، وسوريا، واليمن، ودعم المصالحة، ولم يقتصر الأمر علي المنطقة العربية، ولكن الأمر امتد لدول أفريقيا، وكذلك للأزمة الروسية الأوكرانية؛ حيث أكدت الدولة المصرية علي ضرورة وجود حل سلمي. وفي المرتبة الرابعة جاءت البرامج المتعلقة بجهود نزع السلاح، وذلك بنسبة 4% ولعل تلك البرامج ترتبط بشكل مباشر بجهود مكافحة الإرهاب.

في المرتبة الخامسة جاءت البرامج المتعلقة بالهجرة غير الشرعية، ومكافحة الجريمة، وذلك بنسبة 2.5% لكل منهما، وقد ركزت برامج مكافحة الهجرة غير الشرعية علي التنسيق المصري الأوروبي في ذلك المجال؛ أما فيما يتعلق بمكافحة الجريمة فكان التركيز الأساسي علي مكافحة الجرائم الدولية، وهو يعكس التزام الدولة المصرية، وفعاليتها في الحفاظ علي الأمن الدولي.

جدول رقم (7) يوضح برامج المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بحقوق الإنسان التي اهتمت بها عينة الدراسة

برامج المسؤولية الاجتماعية المتعلقة (بحقوق الإنسان)	ك	%
قضايا اللاجئين	4	44.4
قضايا الأقليات	3	33.3
نوي الإعاقة	2	22.3
=ن	9	100

يتضح من الجدول السابق أن قضايا اللاجئين، قد جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة 44.4% من برامج المسؤولية الاجتماعية الخاصة بحقوق الإنسان، ولعل ذلك يرجع لاهتمام الدولة بقضايا اللاجئين من مناطق النزاع في أفريقيا، والدول العربية، وأهمية ضمان حمايتهم وسلامتهم، والحد من ظاهرة الهجرة غير الشرعية، وفي المرتبة الثانية جاءت قضايا الأقليات، وذلك بنسبة 33.3%، وفي المرتبة الثالثة جاءت القضايا المتعلقة بذوي الإعاقة، وذلك بنسبة 22.3%، وركزت برامج المسؤولية الاجتماعية في ذلك المجال علي ضرورة دمجهم داخل المجتمع، وتذليل الصعوبات كافة التي يواجهونها، وتوطين الصناعات المرتبطة بهم كعمل مجمع صناعي للأجهزة التعويضية. وبينما كان الاهتمام بقضايا اللاجئين والأقليات يركز علي المستوي الدولي؛ فإن قضايا ذوي الإعاقة كان الاهتمام بها أكثر علي النطاق المحلي.

جدول رقم (8) يوضح القضايا التي تم تناول برامج المسئولية الاجتماعية من خلالها

القضايا التي تم تناول برامج المسئولية الاجتماعية من خلالها	ك	%
سياسي	134	59.3
اقتصادي	23	10.2
اجتماعي	20	8.8
رياضي	4	1.8
صناعي	5	2.3
النقل والمواصلات	4	1.8
الإسكان والبنية التحتية والأساسية	11	4.9
بيئي	12	5.3
سياحة	1	0.4
صحة	3	1.3
زراعي	1	0.4
قانوني	2	0.9
اتصالات	3	1.3
عسكري	2	0.9
أمني	1	0.4
المجموع	226	100

يتضح من الجدول السابق أن القضايا السياسية جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة 59.3% ولعل ذلك يرجع لطبيعة مؤسسة الرئاسة، والتي تكون مسئوليتها الأولى هي صياغة ووضع وتنفيذ سياسات الدولة على المستوى المحلي، والإقليمي، والدولي، ومناقشتها مع القوى الفاعلة المختلفة، وفي المرتبة الثانية جاءت القضايا الاقتصادية وذلك بنسبة 10.2%؛ حيث توليها الدولة اهتمامًا كبيرًا؛ حيث تعد محورًا أساسيًا في استراتيجية مصر 2030 للتنمية. ولم تهتم الدولة في استراتيجيتها بدعم الاقتصاد بشكل تقليدي، ولكن اهتمت بتمكين الشباب، وتوفير فرص عمل، ودعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وريادة الأعمال، أما المرتبة الثالثة فقد جاءت القضايا الاجتماعية، وذلك بنسبة 8.8%، ويتمشي ذلك أيضًا مع العديد من المبادرات التي تبنتها الدولة مؤخرًا في المجال الاجتماعي، وكان أبرزها مبادرة حياة كريمة، والتي كانت تلقي رعاية كبيرة من السيد رئيس الجمهورية، وامتدت أعمالها في أنحاء البلاد جميعًا، وتهدف بشكل رئيس لتخفيف الأعباء علي كاهل المواطن في المجتمعات الأكثر احتياجًا في المناطق العشوائية في الحضر، والريف بهدف توفير حياة كريمة، والقضاء علي الفقر، والارتقاء بالمستوى الاجتماعي، والاقتصادي، والبيئي للفئات المستهدفة (مبادرة حياة كريمة، 2022)

في المرتبة الرابعة جاءت القضايا البيئية، وذلك بنسبة 5.3% ويتمشي ذلك أيضًا مع سياسات الدولة، واتجاهها نحو استضافة مؤتمر أطراف اتفاقية الأمم المتحدة للتغيرات المناخية (COP27)، أما المرتبة الخامسة فقد جاءت قضايا الإسكان، والبنية التحتية والأساسية، وذلك

بنسبة 4.9%، ويتوافق ذلك أيضاً مع سياسات الدولة، واهتمامها أيضاً بالمدن الجديدة، وشبكة الطرق، ومشروعات الإسكان الاجتماعي، والتي أيضاً كان لها أبعاد وجوانب اجتماعية. في المرتبة السادسة جاءت القضايا الصناعية، وذلك بنسبة 2.3%، وفي المرتبة السابعة جاءت القضايا الرياضية، وقضايا النقل والمواصلات، وذلك بنسبة 1.8% لكل فئة منهما، وتم معالجة هذه القضايا في إطار انعكاسها علي المواطنين، ومدى استفادتهم منها بشكل مباشر، أما قضايا الاتصالات، وقضايا الصحة؛ فقد جاءت في المرتبة الثامنة، وذلك بنسبة 1.3% لكل منهم، وفي المرتبة الأخيرة قضايا الأمن، والزراعة، والسياحة، وذلك بنسبة 0.4% وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت القضايا العسكرية والقانونية، وذلك بنسبة 0.9%. ويمكن القول إن القضايا التي تم من خلالها معالجة برامج المسئولية الاجتماعية كانت متنوعة، وتعكس أولويات المجتمع والدولة المصرية معاً.

جدول رقم (9) يوضح الأساليب الإقناعية المنطقية المستخدمة مع برامج المسئولية الاجتماعية عينة الدراسة

الأساليب الإقناعية المنطقية المستخدمة مع برامج المسئولية الاجتماعية عينة الدراسة	ك	%
الأرقام	18	5.4
التفسير	142	42.5
تقديم الأدلة	51	15.3
ترتيب الحجج	الحجج الأقوى في البداية	9
	الحجج الأقوى في النهاية	3
	المجموع	12
التكرار	111	33.3
=ن	334	100

يتضح من الجدول السابق أن أسلوب "التفسير" جاء في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة 42.5%؛ حيث اهتم الموقع الإلكتروني للرئاسة بإبراز التفاصيل، والخلفيات للأحداث، والأنشطة المختلفة، وأثرها علي المجتمع والأفراد، وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب "التكرار" وذلك بنسبة 33.3%، وقد اتخذ التكرار شكلين رئيسيين هما تغطية الحدث نفسه في مراحل، وجوانبه المختلفة، أو تغطية أحداث مختلفة تركز علي أحد أنشطة المسئولية الاجتماعية، وبالتالي فإن التكرار لم يكن مملاً؛ بل أضاف مصداقية وتأكيداً علي الجهود المبذولة. وفي المرتبة الثالثة جاء تقديم الأدلة، وذلك بنسبة 15.3% وذلك من خلال التركيز علي القرارات، أو خطوات التنفيذ التي تم اتخاذها بالفعل، وفي المرتبة الرابعة جاء أسلوب "الاعتماد علي الأرقام والإحصائيات" وذلك بنسبة 5.4% وللأرقام مصداقية كبيرة عند الجمهور، وتعطي تلخيصاً لحجم الإنجاز، والأعمال التي تم الانتهاء منها، وتسهل عملية المقارنات مما يجعلها أسلوب

اقناع ذو تأثير قوي علي الرأي العام، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاء الاعتماد علي أسلوب ترتيب الحجج، وذلك بنسبة 3.5%؛ حيث جاء أسلوب ترتيب الحجج الأقوي في البداية في المرتبة الأولى، ويليه في المرتبة الثانية أسلوب وضع الحجج الأقوي في النهاية، ولعل وضع الحجج الأقوي في البداية من أفضل أساليب الإقناع؛ لأنه يقنع القاري من البداية بمنطق ودلائل معينة يصعب تكذيبها، أو الشك في صحتها، ويتم دعم العملية الإقناعية بعد ذلك بمجموعة من الحجج الأخرى التي تؤيد الحجة الأقوي وتدعمها.

جدول رقم (10) يوضح الأساليب الإقناعية العاطفية المستخدمة مع برامج المسؤولية الاجتماعية عينة الدراسة

%	ك	الأساليب الإقناعية العاطفية المستخدمة مع برامج المسؤولية الاجتماعية عينة الدراسة
86.7	156	استراتيجية الشخصيات المشهورة وذات المكانة
12.8	23	استراتيجية الترغيب
0.5	1	استراتيجية التخويف والترهيب
100	180	=ن

يتضح من الجدول السابق أن استراتيجية " الشخصيات المشهورة وذات المكانة " جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة 86.7%، حيث كانت أغلب برامج المسؤولية الاجتماعية تعتمد علي وجود شخصية مشهورة، أو ذات مكانة كرئيس الدولة، أو رؤساء الدول الأخرى، أو مسؤولين رفيعي المستوى من الدولة، أو الدول الأخرى، أو حرم الرئيس، أو شخصيات عامة؛ مما يزيد من مصداقية برامج المسؤولية الاجتماعية، أما استراتيجية الترغيب فقد جاءت في المرتبة الثانية، وذلك بنسبة 12.8% حيث ركزت تلك الاستراتيجية في ترغيب الرأي العام في نتائج ومخرجات برامج المسؤولية الاجتماعية التي يتم تغطيتها علي الموقع الإلكتروني، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة فقد جاءت استراتيجية التخويف والترهيب، وذلك بنسبة 0.5% حيث لم تركز برامج المسؤولية الاجتماعية علي ذلك الأسلوب في الإقناع.

جدول رقم (11) يوضح المزايا التنافسية للدولة (فئة الاستجابة) المتحققة من برامج المسؤولية الاجتماعية

%	ك	الاستجابة
17.9	41	تهتم الدولة برأي مواطنيها والرأي العام الدولي، وتعمل علي تجسيده بشكل متطور ومتميز
38	87	لدي الدولة قدرة علي الاستجابة للتغيرات البيئية الخارجية المحلية والدولية
44.1	101	تمتلك الدولة أدوات فاعلة تمكنها من التعامل مع القضايا والأزمات
100	229	=ن

يوضح الجدول السابق أن فئة " تمتلك الدولة أدوات فاعلة تمكنها من التعامل مع القضايا والأزمات " جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة 44.1%؛ حيث أظهر الموقع الإلكتروني للرئاسة مدى تمتع الدولة المصرية بشراكات استراتيجية عربية، وأفريقية، وتعاون وتنسيق عالٍ مع عدد كبير من الدول؛ مما عزز قوتها الناعمة، ومكنها من امتلاك أدوات فاعلة للتعامل مع القضايا، والأزمات المختلفة، وهذا أدى إلى سعي العديد من القوي العالمية للتنسيق مع الدولة المصرية؛ نظرًا لنفوذها الاستراتيجي في منطقة أفريقيا والشرق الأوسط، حيث أظهرت برامج المسؤولية الاجتماعية التعاون، والتنسيق في مجالات عدة، وخاصة المجال السياسي، والأمني، والعسكري، والاقتصادي، فضلاً عن عمق هذا التنسيق، وامتداده التاريخي. وفي المرتبة الثانية جاءت فئة " لدى الدولة قدرة على الاستجابة للتغيرات البيئية الخارجية المحلية والدولية " وذلك بنسبة 38% حيث ظهر ذلك من خلال المشروعات الحديثة التي تسعى من خلالها الدولة لتوطين التكنولوجيا، وتطبيقاتها المختلفة، وكذلك تطوير النظم الإدارية لتواكب مثلتها العالمية. كذلك أظهرت الدولة المصرية قدرتها على الاستجابة السريعة، لما يحدث علي المستوى الدولي من أحداث، والتعامل معها من خلال شراكاتها الدولية الممتدة سواء فيما يتعلق بأحداث تمس السلم والأمن الدوليين، أو ما يتعلق بقضايا الاقتصاد، والإغاثات الانسانية، والتضامن الاجتماعي. وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة " تهتم الدولة برأي مواطنيها، والرأي العام الدولي، وتعمل علي تجسيده بشكل متطور ومتميز " وذلك بنسبة 17.9% حيث أظهر الموقع الإلكتروني خلال فترة الدراسة اهتمام الدولة بتقديم الدعم الاقتصادي، والاجتماعي للمواطنين، والاهتمام بالقضايا البيئية، وقضايا التنمية المستدامة التي تلقي اهتمامًا كبيرًا لدي الرأي العام الدولي.

جدول رقم (12) يوضح المزايا التنافسية للدولة (فئة الجودة) المتحققة من برامج المسؤولية الاجتماعية

الدرجة	ك	الجودة	%
96	42.8	تسعي الدولة بشكل جاد لتطبيق معايير الجودة المحلية والعالمية	
37	16.5	هناك هيئات ومسؤولون يضعون الخطط والحلول الخاصة بجودة الأداء المؤسسي	
19	8.5	تتميز خدمات وقراراتها بالجودة العالية قياسًا بالدول الأخرى	
25	11.2	تطور جودة خدماتها من التدريب والاستعانة بالكفاءات	
47	21	تقدم الدولة خدماتها للجمهور في الوقت المحدد وبسرعة	
224	100	ن	

يتضح من الجدول السابق أن فئة " تسعي الدولة بشكل جاد لتطبيق معايير الجودة المحلية والعالمية " جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة 42.8%، وظهر ذلك من خلال تبني مشروعات مختلفة كمشروع حياه كريمة لكل المصريين، وكذلك مشروع تكافل، وكرامة،

ومشروعات الإسكان الاجتماعي، ودعم ذوي الإعاقة، وتمكين الشباب والمرأة وغيرها من المشروعات التي تستهدف تحسين جودة الحياه للمواطنين. أما علي المستوى الدولي فقد ظهر ذلك من خلال دعم القضايا البيئية، وقضايا التنمية المستدامة، ومكافحة الهجرة غير الشرعية، والجريمة، ودعم الأمن والاستقرار، ودعم جهود نزع الأسلحة. وفي المرتبة الثانية جاءت فئة " تقدم الدولة خدماتها للجمهور في الوقت المحدد وبسرعة" وذلك بنسبة 21% حيث أظهرت عينة الدراسة الاستجابية السريعة للدولة المصرية في تقديم خدماتها سواء علي المستوى المحلي أم الدولي مما يعكس جهوزية الدولة بأكملها للتعامل مع الطوارئ والأزمات. وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة " هناك هيئات ومسؤولون يضعون الخطط والحلول الخاصة بجودة الأداء المؤسسي" وذلك بنسبة 16.5% حيث أظهرت عينة الدراسة اهتمام الدولة بتخطيط وتنفيذ ومتابعة أنشطتها المختلفة من خلال خبراء ومسؤولين علي قدر عالٍ من الكفاءة بشكل دوري، ومستمر، واهتمام القيادة السياسية بعقد لقاءات دورية، ومنتظمة مع هؤلاء الخبراء، والمسؤولين المحليين والدوليين، وقد أظهر الموقع الإلكتروني خلال فترة الدراسة جهود الرئيس السيسي، ولقاءاته المستمرة مع رجال أعمال مصريين وأجانب (داخل وخارج مصر)، وذلك لدعم الصناعة والاقتصاد المصري.

في المرتبة الرابعة جاءت فئة " تطور جودة خدماتها من التدريب والاستعان بالكفاءات" وذلك بنسبة 11.2% خاصة في مشروعات التكنولوجيا الحديثة؛ يليها في المرتبة الخامسة فئة " تتميز خدمات وقراراتها بالجودة العالية قياسًا بالدول الأخرى"، وذلك بنسبة 8.5%؛ حيث ظهر ذلك من خلال إشادة المسؤولين الأجانب بمواقف الدولة المصرية وقراراتها تجاه القضايا المختلفة.

جدول رقم (13) يوضح المزايا التنافسية للدولة (تكلفة الخدمات) المتحققة من برامج المسئولية الاجتماعية

تكلفة الخدمات	ك	%
تعد التكلفة المنخفضة لخدمات الدولة سياسة أساسية	20	30.8
تعمل الدولة علي خفض التكلفة باستمرار	17	26.2
تعمل الدولة علي دعم أبحاث وأنشطة وخطط من أجل خفض تكلفة الخدمات علي المواطن	17	26.2
تستخدم الدولة نظم معلومات تساهم في خفض التكاليف	2	3
تقدم الدولة خدمات تنافسية بأسعار أقل من الدول الأخرى	9	13.8
ن	65	100

يتضح من الجدول السابق أن فئة " تعد التكلفة المنخفضة لخدمات الدولة سياسة أساسية" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 30.8%، وأظهر تحليل الموقع الإلكتروني خلال فترة الدراسة سعي الدولة لتقديم خدماتها بتكلفة منخفضة، وفي أحيان كثيرة بالمجان خاصة الخدمات المتعلقة برفع كفاءة البنية التحتية، والأساسية، والخدمات المتعلقة بالطبقات الاجتماعية المستحقة للدعم، وذلك علي المستوى المحلي. أما علي المستوى الدولي أيضاً فقد حرصت الدولة علي تقديم العديد من الخدمات مجاناً كالخدمات المتعلقة بالتدريب، ونقل الخبرات خاصة مع دول أفريقيا. وفي المرتبة الثانية جاءت فئة " تعمل الدولة علي خفض التكلفة باستمرار" وفئة " تعمل الدولة علي دعم أبحاث وأنشطة وخطط من أجل خفض تكلفة الخدمات علي المواطن" وذلك بنسبة 26.2% لكل فئة منهما؛ حيث أظهر التحليل خلال فترة الدراسة حرص الدولة علي التوجه نحو التحول الرقمي لخفض التكلفة، والعمل علي توطين العديد من الصناعات كصناعة السيارات الكهربائية، والصناعات الطبية، والصناعات المتعلقة بذوي القدرات الخاصة، وذلك لدعم الاقتصاد، وخفض أسعار المنتجات. وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "تقدم الدولة خدمات تنافسية بأسعار أقل من الدول الأخرى" وذلك بنسبة 13.8% خاصة في مجال التعاون الدولي، ودعم الأمن والاستقرار، ومكافحة الجريمة، والحفاظ علي الاستدامة البيئية. وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة " تستخدم الدولة نظم معلومات تسهم في خفض التكاليف" وذلك بنسبة 3%.

جدول رقم (14) يوضح المزايا التنافسية للدولة (فئة الابتكار) المتحققة من برامج المسئولية الاجتماعية

الإبتكار	ك	%
تتميز خدمات وسياسات الدولة بالتجديد المستمر	32	13.7
تهتم الدولة بتطوير خدماتها وسياساتها بما يتناسب مع توقعات الجمهور الدولي	57	24.4
تهتم الدولة بالرأي العام وأصحاب المصالح الدوليين وتأخذ بمقترحاتهم في القضايا والخدمات التي تقدمها	121	51.7
تعمل الدولة علي تطوير طرق التواصل مع جمهورها لإمداده بالمعلومات حول أنشطتها	24	10.2
ن	234	100

يتضح من الجدول السابق أن فئة "تهتم الدولة بالرأي العام، وأصحاب المصالح الدوليين، وتأخذ بمقترحاتهم في القضايا، والخدمات التي تقدمها" جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة 51.7% حيث أظهرت عينة الدراسة اهتمام الدولة المصرية بعقد لقاءات مع قادة الدول، وأصحاب المصالح الدوليين داخل مصر وخارجها للتحايط حول القضايا المختلفة. وفي المرتبة الثانية جاءت فئة " تهتم الدولة بتطوير خدماتها وسياساتها بما يتناسب مع توقعات الجمهور الدولي" وذلك بنسبة 24.4%، وانعكس ذلك من خلال تصريحات ممثلي الدول، والهيئات المختلفة حول تعاون الدولة المصرية، وقيامها بأدوارها المسندة إليها على النحو

الأمتل، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة " تتميز خدمات وسياسات الدولة بالتجديد المستمر" وذلك بنسبة 13.7% حيث أظهر الموقع الإلكتروني للرئاسة المصرية أيضاً حرص الدولة علي تطوير خدماتها وسياساتها بما يتمشي مع المعطيات الدولية المتغيرة. وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة " تعمل الدولة علي تطوير طرق التواصل مع جمهورها لإمداده بالمعلومات حول أنشطتها" وذلك بنسبة 10.2%

جدول رقم (15) يوضح المزايا التنافسية للدولة (فئة السمعة) المتحققة من برامج المسئولية الاجتماعية

السمعة	ك	%
الدولة سمعتها مميزة بين الدول الأخرى	83	22.2
سمعة الدولة رسخت اسم الخدمات والمنتجات التي تقدمها	37	9.9
تلقي الدولة تقديرًا واحترامًا من المجتمع نتيجة الخدمات التي تقدمها والسياسات التي تتبعها	116	30.9
تراعي الدولة الأبعاد الأخلاقية لخدمة المجتمع الدولي	113	30.1
نادرًا ما تفقد الدولة تأييد الرأي العام الدولي لصالح دول أخرى	26	6.9
ن	375	100

يتضح من الجدول السابق أن فئة " تلقي الدولة تقديرًا واحترامًا من المجتمع نتيجة الخدمات التي تقدمها والسياسات التي تتبعها" جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة 30.9%؛ حيث أظهرت عينة الدراسة مدي تقدير الدول للدور الذي تقوم به الدولة المصرية للحفاظ علي أمن المنطقة العربية وسلامتها، واستقرارها، ودول أفريقيا والشرق الأوسط التي غالبًا ما تكون بؤرة للأحداث السياسية الساخنة. حيث أوضحت عينة الدراسة مدي عمق التعاون بين الدولة المصرية، ودول الخليج للتنسيق بشأن القضايا الأمنية خاصة فيما يتعلق بالأوضاع في اليمن، وكذلك التنسيق والتعاون مع الدول العربية في شمال أفريقيا، والتنسيق والتعاون مع أغلب دول أفريقيا، وكذلك التنسيق مع القوي الدولية الكبرى بشأن كثير من الأوضاع في الشرق الأوسط. وفي المرتبة الثانية جاءت فئة " تراعي الدولة الأبعاد الأخلاقية لخدمة المجتمع الدولي" وذلك بنسبة 30.1% وانعكس ذلك من خلال اهتمامها بقضايا الأقليات، واللاجئين، والهجرة غير الشرعية، ودعم الأمن والاستقرار، وانهاء النزاع، ودعم المصالحة، ونزع السلاح، ومكافحة الإرهاب، والحفاظ علي البيئة، والاهتمام بقضايا الاستدامة. وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "الدولة سمعتها مميزة بين الدول الأخرى" وذلك بنسبة 22.2% وذلك من خلال التأكيد علي التاريخ الطويل من الدعم الاستراتيجي الذي قدمته الدولة المصرية للدول العربية والأفريقية، وعملها علي خدمة قضاياهم المختلفة، والوقوف بجانبهم. وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة " سمعة الدولة رسخت اسم الخدمات والمنتجات التي تقدمها" وذلك بنسبة 9.9% وذلك من خلال التركيز علي الدور التاريخي للدولة المصرية في حفظ الأمن والاستقرار في المنطقة، والتقريب

بين وجهات النظر المختلفة. وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة " نادرًا ما تفقد الدولة تأييد الرأي العام الدولي لصالح دول أخرى" وذلك بنسبة 6.9% وذلك من خلال التركيز علي تبني الدولة المصرية للقضايا العادلة، وسعيها لتقريب وجهات النظر ورفضها للخلاف، حتي في خلال مؤتمر الأطراف 27 لاتفاقية المناخ أعلنت الدولة أنها سوف تتبني وجهات نظر حيادية وشاملة تسعى لتقريب الآراء، ولن تتخذ موقفًا من طرف على حساب آخر.

(1) الفرضية الأولى- " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الرئاسة المصرية والمزايا التنافسية للدولة". ويمكن التحقق من صحة هذه الفرضية على النحو الآتي:

جدول (16) مصفوفة الارتباط بين برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الرئاسة المصرية والمزايا التنافسية المتحققة (ن=226)

برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الرئاسة المصرية				المزايا التنافسية المتحققة من برامج المسؤولية الاجتماعية
البيئية	الرفاهية المجتمعية	السلام والأمن	حقوق إنسان	
0.164*	0.092	0.167*	0.091-	الاستجابة
0.185**	0.353**	0.145*	0.056-	الجودة
0.010-	0.327**	0.085-	0.033-	تكلفة الخدمات
0.257**	0.107	0.066	0.123-	الابتكار
0.199**	0.087	0.466**	0.049-	السمعة
دال إحصائيًا	0.000	56.565F=	R2= 0.202	R= 0.449**

(**) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01).

(*) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

بالنظر في جدول (1) السابق يتضح ما يلي:

وجود ارتباط طردي ذي دلالة معنوية بين برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الرئاسة المصرية، والمزايا التنافسية للدولة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (**0.449)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.001)، وتدل على صحة العلاقة الانحدارية، وجوهية العلاقة بين المتغيرين، وأن هذه العلاقة الانحدارية لا تعود إلى الصدفة بينهما؛ حيث بلغت قيمة اختبار "ف" (56.565)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغ قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.202$ ، ويعني ذلك أن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الرئاسة المصرية تفسر المزايا التنافسية للدولة بنسبة (20.2%)، أما النسبة الباقية؛

فتفسرها مُتغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية؛ إضافةً إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة، ودقة القياس، وغيرها. بذلك ثبتت صحة الفرضية الأولى. ولنتائج أكثر تفصيلاً يتبين أن:

- وجود ارتباط طردي ذي دلالة معنوية بين الاستجابة كميزة تنافسية، وبرنامجي المسؤولية الاجتماعية (السلام والأمن، والبيئة)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (0.167^*) (0.164^*) ، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) ، بينما لا يوجد ارتباط بينها وبين برنامجي المسؤولية الاجتماعية (حقوق الإنسان، والرفاهية المجتمعية).
- وجود ارتباط طردي ذي دلالة معنوية بين الجودة كميزة تنافسية، وبرنامجي المسؤولية الاجتماعية (الرفاهية المجتمعية، والبيئة)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (0.353^{**}) (0.185^{**}) ، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) ، كما تبين أيضاً أن هناك ارتباطاً طردياً ذا دلالة معنوية بين الجودة كميزة تنافسية، وبرنامج المسؤولية الاجتماعية (السلام والأمن)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (0.145^*) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) ، بينما لا يوجد ارتباط بينها وبين برنامج المسؤولية الاجتماعية (حقوق الإنسان).
- وجود ارتباط طردي ذي دلالة معنوية بين تكلفة الخدمة كميزة تنافسية، وبرنامج المسؤولية الاجتماعية (الرفاهية المجتمعية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (0.327^{**}) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) ، بينما لا يوجد ارتباط بينها، وبين برامج المسؤولية الاجتماعية (حقوق الإنسان، والسلام والأمن، والبيئة).
- وجود ارتباط طردي ذي دلالة معنوية بين تكلفة الابتكار كميزة تنافسية، وبرنامج المسؤولية الاجتماعية (البيئية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (0.257^{**}) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) ، بينما لا يوجد ارتباط بينها وبين برامج المسؤولية الاجتماعية (حقوق الإنسان، والسلام والأمن، والرفاهية المجتمعية).
- وجود ارتباط طردي ذي دلالة معنوية بين السمعة كميزة تنافسية، وبرنامجي المسؤولية الاجتماعية (السلام والأمن، والبيئة)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (0.466^{**}) (0.199^{**}) ، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) ، بينما لا يوجد ارتباط بينها وبين برنامج المسؤولية الاجتماعية (حقوق الإنسان، والرفاهية المجتمعية).

(2) الفرضية الثانية- "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج المسؤولية الاجتماعية والنطاق الجغرافي لتلك البرامج". ويمكن التحقق من صحة هذه الفرضية على النحو الآتي:
جدول (17) مصفوفة الارتباط بين برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الرئاسة المصرية والمزايا التنافسية المتحققة (ن=226)

برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الرئاسة المصرية				النطاق الجغرافي لتلك البرامج
البيئية	الرفاهية المجتمعية	السلام والأمن	حقوق إنسان	
0.234**	0.102-	0.092	0.082-	دولي
0.177**	0.086-	0.337**	0.024-	إقليمي
0.063-	0.188**	0.426**	0.106	محلي
دال إحصائياً	0.055	2.930F=	R2=0.026	R= 0.160*

(**) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01).

(*) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

بالنظر في جدول (2) السابق يتضح ما يلي:

وجود ارتباط طردي ذي دلالة معنوية بين برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الرئاسة المصرية، والنطاق الجغرافي لتلك البرامج؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (0.160^*)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، كما بلغ قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.026$ ، ويعني ذلك أن النطاق الجغرافي يفسر تبني الرئاسة المصرية لبرامج المسؤولية الاجتماعية بنسبة (2.6%)، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية؛ إضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة، ودقة القياس وغيرها. بذلك ثبت صحة الفرضية الثانية.

ولنتائج أكثر تفصيلاً يتبين أن:

– وجود ارتباط طردي ذي دلالة معنوية بين النطاق الجغرافي الدولي، وبرنامج المسؤولية الاجتماعية (البيئة)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (0.234^{**})، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، بينما لا يوجد ارتباط بينه وبين برنامجي المسؤولية الاجتماعية (حقوق الإنسان، والسلام والأمن، والرفاهية المجتمعية).

– وجود ارتباط طردي ذي دلالة معنوية بين النطاق الجغرافي الإقليمي وبرنامجي المسؤولية الاجتماعية (السلام والأمن، والبيئة)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (0.234^{**}) (0.177^{**})، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية

(0.01)، بينما لا يوجد ارتباط بينه وبين برنامجي المسؤولية الاجتماعية (حقوق الإنسان، والرفاهية المجتمعية).

– وجود ارتباط عكسي ذي دلالة معنوية بين النطاق الجغرافي المحلي، وبرنامج المسؤولية الاجتماعية (السلام والأمن)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (-0.426**)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، أيضاً تبين وجود ارتباط طردي ذي دلالة معنوية بين النطاق الجغرافي المحلي، وبرنامج المسؤولية الاجتماعية (الرفاهية المجتمعية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (0.188**)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، بينما لا يوجد ارتباط بينه وبين برنامجي المسؤولية الاجتماعية (حقوق الإنسان، والبيئة).

النتائج العامة للدراسة:

تهتم الدراسة الحالية ببرامج المسؤولية الاجتماعية للرئاسة المصرية وعلاقتها بتعزيز المزايا التنافسية للدولة، وتعكس النتائج حجم الاهتمام الذي توليه الدولة المصرية ممثلة في مؤسسة الرئاسة بتلك القضية؛ حيث إن جميع وحدات التحليل البالغ عددها 226 لم تخلو أي منها من برامج مسؤولية اجتماعية، وبشكل عام يمكن القول إن تحليل الموقع الإلكتروني لمؤسسة الرئاسة (النسخة الإنجليزية) خلال فترة الدراسة عكس مدى فهم الدولة المصرية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، ووعيتها بمتطلبات تلك المسؤولية وقضاياها، وعكس أيضاً مدى إدراك الدولة لأهمية التواصل مع الرأي العام الدولي، وصناعة علامة وطنية مميزة للدولة المصرية، وبناء علاقات مع أصحاب المصالح الدوليين؛ بما يعزز فرص الدولة في النجاح على الأصعدة السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية الدولية، الذي سينعكس بالطبع على رفاهية شعبها، ويمكن إبراز خصائص برامج المسؤولية الاجتماعية للدولة المصرية في النقاط التالية:

1- الاهتمام بالتغطية الإخبارية المدعمة بالصور والفيديوهات؛ مما يعزز مصداقية تلك البرامج، ويجعلها قريبة من الجمهور، فضلاً عن تنوع النطاق الجغرافي بشكل يكاد يكون متساوياً بين النطاق المحلي، والإقليمي، والدولي.

2- جاءت برامج المسؤولية المجتمعية المتعلقة بالرفاهية المجتمعية في المركز الأول؛ يلها البرامج المتعلقة ثم البرامج المتعلقة بالأمن، والسلام الدوليين، ثم البرامج المتعلقة بقضايا البيئة والاستدامة، وأخيراً البرامج المتعلقة بحقوق الإنسان، وتتفق تلك الأجندة الخاصة بنوعية برامج المسؤولية الاجتماعية للدولة المصرية مع الأجندة التي اقترحها الباحثون فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للدول، وعكس الترتيب حجم الاهتمام الذي توليه الدولة لقضايا المسؤولية الاجتماعية الداخلية، وأصحاب المصالح الداخليين دون انفصال عن المسؤولية

الاجتماعية للدولة في المجتمع الدولي، واهتمامها بالقضايا التي تشغل الرأي العام الدولي، وأصحاب المصالح الدوليين.

3- جاءت القضايا السياسية في المرتبة الأولى من حيث القضايا التي تم من خلالها مناقشة برامج المسؤولية الاجتماعية، وذلك يتوافق مع كون مؤسسة الرئاسة مؤسسة سياسية بالدرجة الأولى مهمتها وضع السياسات وتنفيذها، وكذلك اهتمت مؤسسة الرئاسة باستخدام أسلوب التفسير، وأسلوب التكرار كأساليب منطقية للإقناع، وأسلوب الشخصيات المشهورة كأسلوب عاطفي للإقناع، ويأتي ذلك مناسباً تماماً في معالجة قضايا المسؤولية الاجتماعية؛ فالجمهور سواء داخلياً، أم خارجياً يرغب في التعرف علي التفاصيل، والتأكد من جدية الجهود المبذولة.

4- بالنسبة لأبعاد المزايا التنافسية المتحققة من برامج المسؤولية الاجتماعية للدولة المصرية؛ فقد جاء البعد المتعلق بالسمعة في المركز الأول؛ حيث ركز الموقع الإلكتروني للرئاسة المصرية علي السمعة الجيدة التي تحظى بها الدولة المصرية من والتقدير والاحترام الذي يحمله لها المجتمع الدولي. ثم جاء في المرتبة الثانية البعد المتعلق بالابتكار، والذي عكس جهود الدولة المصرية في إيجاد حلول مبتكرة لقضاياها ومشكلاتها، وسعيها الدائم لتوطين الابتكار، ثم جاء في المركز الثالث البعد المتعلق بالاستجابة، والذي عكس قدرات التواصل الداخلية والخارجية للدولة المصرية مع الرأي العام، وقضايا الملحة كالتأمين الاقتصادي، والبنية التحتية، ودعم الأمن، والاستقرار، ومكافحة الإرهاب.

المراجع:

المراجع العربية:

1. ألبرت, أماني. (2021). استراتيجيات تسويق المزايا التنافسية للدولة المصرية في ضوء رؤية مصر 2030 دراسة تحليلية لموقع رئاسة الجمهورية. مجلة البحوث الإعلامية, 57(1), 9-68.
2. شحرور & حسام غزاوي نواف. (2021). الدور العالمي لدولة الإمارات العربية المتحدة في المساهمة في المسؤولية الاجتماعية، في عهد صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان، رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة، حفظه الله. مجلة البحوث التجارية, 43(1), 183-226.
3. العتيبي, بدر بن ضيف الله صالح, بن شري. (2020). أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الحكومية والأهلية في ظل رؤية المملكة 2030، رسالة ماجستير غير منشورة , (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع).

المراجع الأجنبية

4. Anholt, S. (2002). Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10(1), 59-60.
5. Anholt, S. (2010). Towards 'governmental social responsibility'. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 69-75.
6. Bichta, C. (2003). Corporate social responsibility: a role in government policy and regulation?.
7. Campbell, B. (2001). The role of multilateral and bilateral actors in shaping mining activities in Africa. In: *Mining development and social conflicts* (pp. 3–44). Accra: TWN.
8. Chang, H. J. (2005). Globalisation, Economic Development and the Role of the State. *Comentario Internacional: Revista del Centro Andino de Estudios Internacionales* (Quito), (6), 338-347.

9. Chobanyan, A., & Leigh, L. (2006). The competitive advantages of nations: Applying the “Diamond” model to Armenia. *International Journal of Emerging Markets*.
10. COZMIUC, C. (2012, July). A New Way of Seeing CSR: Country Social Responsibility. In *Argumentum: Journal the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory & Rhetoric* (Vol. 10, No. 2).p166
11. Dimitrova, B. V., Kim, S., Bell, M., & Frantz, N. (2017, May). Global country social responsibility: What is it? An abstract. In *Academy of marketing science annual conference* (pp. 17-18). Springer, Cham. *Country Brand Index 2012-13* https://www.futurebrand.com/uploads/CBI_2012-Final.pdf
12. Doğan, E. (2016). The effect of innovation on competitiveness. *Istanbul University Econometrics and Statistics e-Journal*, (24), 60-81
13. DOWELL, Glen et al. 2000. „Do Corporate Environmental Standards Create or Destroy Market Value?”. *Management Science* 46 (8): 1059-1074.
14. Dunning, J.H. (1993), “Trade, location of economic activity and the multinational enterprise – a search for an eclectic approach”, *United Nations Library on Transnational Corporations: Volume 1 – the Theory of Transnational Corporations*, Routledge, London, pp. 183-218.
15. Faracik, B. (2008, December). The government and civil society roles in the CSR–Case of Poland. In *ICCSR 6th Annual Symposium" Spheres of Influence/Spheres of responsibility. Multinational Corporations and Human Rights"*, University of Nottingham, 7th November.

16. Farinha, L., Nunes, S., Ferreira, J. J., & Fernandes, A. (2018). Understanding the foundations of global competitive advantage of nations. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
17. Friedrich, v. K. (2003). A country's competitive advantage. *International Trade Forum*, (1), 6. Retrieved from <https://login.libproxy.aucegypt.edu/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/countrys-competitive-advantage/docview/231413493/se-2>
18. Furman, J. L., Porter, M. E., & Stern, S. (2002). The determinants of national innovative capacity. *Research policy*, 31(6), 899-933.
19. Golan, G. J., & Viatchaninova, E. (2013). Government Social Responsibility in Public Diplomacy: Russia's strategic use of advertorials. *Public Relations Review*, 39(4), 403-405.
20. Helms, M. M. (1996). Perspectives on quality and productivity for competitive advantage. *The TQM Magazine*.
21. Huggins, R., & Izushi, H. (2015). The Competitive Advantage of Nations: origins and journey. *Competitiveness Review*.
22. JAFFE, Eugene and NEBENZAHL, Israel. 2001. *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
23. Jensen, M. C. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business ethics quarterly*, 235-256.
24. KLEPPE, Astrid, MOSSBERG, Lena. 2006. „Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts?”. *The Service Industries Journal* 25 (4): 493-503.

25. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management. 9(4–5), 249–261
26. Mahmood, Z. (1998). Michael E. Porter. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1990. 855 pages. Hardbound. UK£ 25. The Pakistan Development Review, 37(1), pp-90
27. Moon, J. (2002). The social responsibility of business and new governance. Government and Opposition, 37(3), 385–408
28. Moon, J., & Knudsen, J. S. (2018, July). Corporate social responsibility and government. In Academy of management proceedings (Vol. 2018, No. 1, p. 12777). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
29. Moyo, D. (2019) Government Social Responsibility, Special Edition Magazine, Fall 2019: Sustainability <https://www.project-syndicate.org/onpoint/government-social-responsibility-by-dambisa-moyo-2019-09>
30. Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. International Marketing Review.
31. Porter, ME. (1990a), The Competitive Advantage of Nation, Free Press, New York, NY.
32. Porter, M.E. (1990b), “The competitive advantage of nation”, Harvard Business Review, March-April
33. Rudneva, E. L., Chaykovskiy, D. V., & Zeremskaya, Y. A. (2018). Government Social Responsibility: Its Essence And Forms. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EpSBS). Vol. 38: Lifelong Wellbeing in the World (WELLSO 2017).— Nicosia, 2018., 382017, 393-398.

- 34.Sarpong, S. (2021). Why Have We Forgotten ‘Government Social Responsibility’? Charting the Course for Sustainability in Governance. In Current Global Practices of Corporate Social Responsibility (pp. 803 820). Springer, Cham.
- 35.Smit, A. J. (2010). The competitive advantage of nations: is Porter’s Diamond Framework a new theory that explains the international competitiveness of countries?. Southern African business review, 14(1).
- 36.Sundaram, A. K., & Inkpen, A. C. (2004). The corporate objective revisited. Organization science, 15(3), 350-363.
- 37.Sustainable Development Innovation Briefs. (2007). CSR and Developing Countries. What scope for government action? Issue 1 February, New York: UN <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=93&menu=1841>
- 38.Szwajca, D. (2017). The importance of reputation of a country in the process of building its competitive advantage on the global market. Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law, 21(1), 99-114.
- 39.Szwajca, D. (2017). The importance of reputation of a country in the process of building its competitive advantage on the global market. Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law, 21(1), 99-114.
- 40.The Global Innovation Index (GII) (2015), “Effective Innovation Policies for Development” <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2015-v5.pdf>

41. Wang, K. J., & Hong, W. C. (2011). Competitive advantage analysis and strategy formulation of airport city development—The case of Taiwan. *Transport Policy*, 18(1), 276-288.
42. Ward, H., Wilson, E., & Zarsky, L. (2007). CSR and developing countries. *Sustainable Development Innovation Briefs*, 1, 1-8.
43. Wilson, T. L., Lindbergh, L., & Graff, J. (2014). The competitive advantage of nations 20 years later: the cases of Sweden, South Korea and the USA. *Competitiveness Review*.
44. Zeithaml, V. (1988), “Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22

المواقع الإلكترونية:

45. وزارة التضامن الإجتماعي، تكافل وكرامة، مارس 2022 متاح علي:

<https://www.moss.gov.eg/ar-eg/Pages/program-details.aspx?pid=10>

46. مبادرة حياة كريمة، مارس 2022 متاح علي <https://www.hayakarima.com>